



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

**Qualità dei media: Schweiz - Suisse - Svizzera: annuario 2018: risultati
principali: estratto**

Eisenegger, Mark

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168442>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Eisenegger, Mark (2018). Qualità dei media: Schweiz - Suisse - Svizzera: annuario 2018: risultati principali: estratto. Basel: Schwabe AG.

Annuario 2018

Qualità dei media

Risultati principali: estratto

Schweiz Suisse Svizzera

L'Annuario «Qualità dei media» è pubblicato dalla casa editrice Schwabe ed è acquistabile sul sito Web della stessa (www.schwabeverlag.ch). L'edizione stampata dell'Annuario è disponibile anche nelle librerie.

L'Annuario «Qualità dei media» è inoltre scaricabile in formato PDF sul sito www.foeg.uzh.ch

I risultati principali sono riportati nell'edizione stampata e nel PDF disponibile on-line.

Copyright © 2018 fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Quest'opera è protetta da copyright. L'opera, comprese le sue parti, non può essere riprodotta in alcuna forma o elaborata elettronicamente, duplicata, resa accessibile o distribuita senza l'autorizzazione scritta dal fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.

Traduzione: Syntax Übersetzungen AG, Thalwil, www.syntax.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

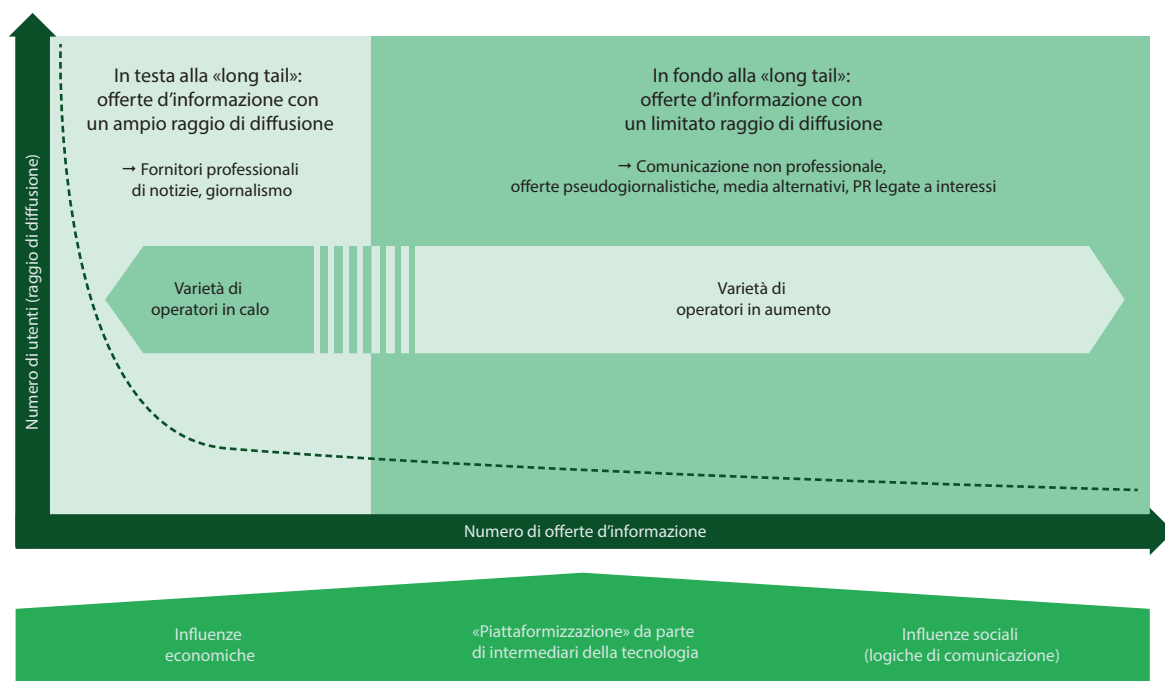
Risultati principali 2018

Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

I mezzi d'informazione svizzeri nel turbine del mutamento strutturale digitale

La fiducia della popolazione elvetica nei mezzi d'informazione professionali locali è elevata. Su tredici Paesi analizzati, la Svizzera occupa, insieme alla Svezia e ai Paesi Bassi, uno dei primi posti nella classifica che sonda questo aspetto (Reuters Institute, 2018). La fiducia integra rif-

lette una qualità dei media prevalentemente ancora alta – un risultato confermato anche quest'anno dalle nostre analisi. Tuttavia, il mutamento strutturale digitale che interessa il pubblico si è accentuato nel corso dell'anno in esame. In seguito alla «piattaformizzazione» – ossia



Rappresentazione grafica n° 1: Pubblico «long tail» nell'era digitale

Lungo l'asse orizzontale, il pubblico «long tail» è definito dal numero di operatori mediatici e fornitori di notizie; lungo l'asse verticale dal loro raggio di diffusione. Mentre in testa alla «lunga coda» è possibile osservare una crescente concentrazione di media, in fondo alla coda, nel segmento delle offerte pseudogiornalistiche, la varietà aumenta. Nel corso di questo processo, il pubblico «long tail» subisce in misura crescente l'influenza delle piattaforme degli intermediari globali della tecnologia (Facebook, Google ecc.) sia dal punto di vista economico sia sotto l'aspetto sociale. Sotto il profilo economico, i mezzi finanziari pubblicitari affluiscono in misura crescente agli intermediari globali della tecnologia. Dal punto di vista sociale, le piattaforme tecnologiche favoriscono l'emergente consumo mediatico disgregato che non si orienta più ai marchi dei fornitori professionali di notizie. Entrambi i fenomeni indeboliscono il giornalismo d'informazione professionale.

l'influenza sempre crescente degli intermediari globali della tecnologia quali Google e Facebook – i mezzi d'informazione svizzeri hanno ulteriormente perso terreno e si trovano in una spirale negativa. La quota di persone occupate nel settore del giornalismo è in costante calo dal 2011, mentre la quota di professionisti nel settore delle pubbliche relazioni sta crescendo in modo ugualmente costante. Inoltre, nel segmento ad ampio raggio di diffusione del pubblico svizzero «long tail» emerge una concentrazione mediatica preoccupante (vedi rappresentazione grafica I.3).

La diffusione di redazioni centrali e organizzazioni mantello favorisce un sostanziale calo di varietà nell'arena mediatica nell'ambito della cronaca politica, economica e culturale a livello nazionale e internazionale. Sono coinvolti esattamente quegli ambiti tematici che sono di importanza vitale per la democrazia svizzera. Inoltre, il mutamento strutturale digitale va di pari passo con un sovvertimento generale nell'utilizzo dei media a scapito dei mezzi d'informazione professionali. Nel 2018, la categoria dei cosiddetti «deprivati delle notizie»¹ tocca il valore record del 36% annoverandosi, oggi, come il gruppo di gran lunga più consistente in Svizzera in riferimento all'utilizzo dei media. Si tratta di persone che fruiscono di notizie oramai solo sporadicamente e che sono spesso caratterizzate da scarsa qualità – ciò in modo prevalente tramite le piattaforme degli intermediari della tecnologia. Poiché la disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per le notizie è strettamente correlata all'interesse per le stesse, con i deprivati delle notizie aumenta maggiormente proprio quella categoria che è meno incline a pagare per le notizie. La piattaformaizzazione va di pari passo anche con il cambiamento delle logiche mediatiche. Il presente Annuario mostra quindi che la piattaformaizzazione è correlata a una tendenza verso l'audiovisualizzazione. I contenuti audiovisivi, ovvero i filmati, vengono «pre-

miati» dagli utenti con un elevato numero di reazioni e godono di una corsia preferenziale negli algoritmi degli intermediari della tecnologia.

Nell'ambito degli sviluppi e delle sfide menzionati va sottolineato che la qualità dei media nell'arena mediatica svizzera è tuttora elevata – ma è in calo. È la conseguenza di un deflusso di risorse finanziarie e di personale. Ben un terzo delle 66 testate mediatiche analizzate non riesce a tenere testa alla qualità mediatica nel confronto con l'anno precedente. Nel complesso, il sistema dei mezzi d'informazione svizzeri è sottoposto a enormi pressioni sia esogene sia endogene. Dal punto di vista esogeno, il sistema mediatico nazionale svizzero subisce la crescente pressione dei sovvertimenti mediatici globali. Nel mercato pubblicitario, gli intermediari della tecnologia godono della quota maggiore per quanto riguarda i mezzi finanziari pubblicitari. E nel mercato del giornalismo, i flussi di utenti si riversano in misura crescente sulle piattaforme sociali, dove il collegamento con i marchi mediatici tradizionali è stretto – e la disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per le notizie è particolarmente ridotta. Sotto l'aspetto endogeno, i mezzi d'informazione svizzeri subiscono la pressione del gruppo in rapida crescita dei deprivati delle notizie, ossia di quegli utenti che fruiscono di notizie solo sporadicamente e mostrano uno scarso legame con i marchi mediatici locali. Ma anche singole case editrici svizzere mettono a dura prova il sistema dei mezzi d'informazione. Esse orientano le loro strategie in parte sul segmento non giornalistico e – talvolta senza trovarsi in situazioni di necessità, ossia nonostante ingenti utili aziendali – smantellano unità giornalistiche non lucrative, le liquidano o le accorpano in sistemi comunitari. In questo scenario risulta determinante il fatto che anche divisioni lucrative come le rubriche on-line o le borse on-line non vengano sfruttate per finanziare il giornalismo d'informazione. Di fronte a sfide di tale entità, le proposte di politica mediatica di recente formulate nella nuova legge sui media appaiono poco audaci. In considerazione del fatto che al giornalismo d'informazione professionale manchi un modello commerciale sostenibile per il futuro, le proposte sullo sviluppo della promozione dei media sono troppo blande.

¹ «Deprivazione» è un termine che deriva dalla psicologia sociale e indica una condizione di carenza di risorse rilevanti. L'espressione «deprivati delle notizie» si riferisce agli utenti che dispongono di notizie carenti provenienti dai mezzi d'informazione, ossia che ne usufruiscono in modo nettamente inferiore alla media.

1 Piattaformizzazione economica e deflusso di risorse finanziarie

Il sistema dei mezzi d'informazione svizzeri subisce pressioni su più fronti dal punto di vista economico. Attualmente non esiste un modello commerciale sostenibile per il giornalismo d'informazione sui canali digitali. Ciò dipende, da un lato, dalla scarsissima disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per le notizie – nel 2017, solo il 12% degli svizzeri è stato disposto a spendere del denaro per leggere notizie on-line (vedi capitolo II.2.2) – e, dall'altro, dalla scarsità di utili nel mercato pubblicitario on-line (vedi capitolo II.3.3). La

265 milioni di franchi. Due terzi (67%) degli introiti provengono dalla pubblicità su motori di ricerca e vanno a finire nelle tasche di Google (1,4 miliardi di franchi, Fondazione Statistica svizzera della pubblicità). Finora esistono per la Svizzera solo delle stime degli introiti degli operatori nell'ambito dei social media. Per Facebook si stimano ricavi annuali intorno ai 210 milioni di franchi (Schweiz am Wochenende, 23.06.2018; vedi rappresentazione grafica I.2). Parallelamente alla crescente dominanza degli intermediari della tecnologia nel mercato pubblicitario on-line, i ricavi derivanti dalla pubblicità nei giornali stampati registrano una flessione. Negli ultimi dieci anni si sono ridotti di 1,4 miliardi di franchi e, con gli attuali 1,1 miliardi di franchi, non rap-



Rappresentazione grafica n° 2: Introiti pubblicitari nel mercato on-line svizzero

La rappresentazione grafica mostra gli introiti derivanti dal mercato pubblicitario on-line svizzero nel 2017 (fonte: Fondazione Statistica svizzera della pubblicità, Schweiz am Wochenende, 30.06.2018).

Esempio di lettura: Dei complessivi 2,1 miliardi di franchi di introiti pubblicitari on-line, ben 1,4 miliardi sono da attribuire a Google e solo 265 milioni di franchi derivano dalla pubblicità su display. Secondo le stime degli esperti, nel 2017 Facebook ha incassato ben 210 milioni di franchi.

piattaformizzazione, ossia la dominanza degli intermediari globali della tecnologia, sottrae ingenti proventi pubblicitari al sistema mediatico elvetico. Sebbene la pubblicità on-line – con un volume complessivo che nel frattempo si attesta a 2,1 miliardi di franchi – rappresenti, anche in Svizzera, la forma di pubblicità più significativa, i proventi derivanti dalla pubblicità su display, la principale forma di pubblicità on-line per il giornalismo d'informazione, ammontano in totale a soli

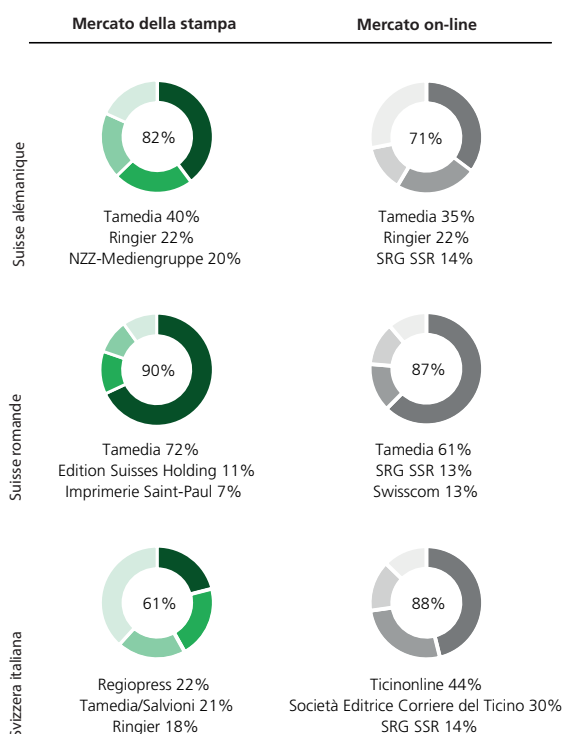
presentano neppure la metà del volume originario. Ciò significa che nel 2017, in Svizzera, Google da sola ha percepito maggiori guadagni dal mercato pubblicitario rispetto all'intera stampa nel complesso (Fondazione Statistica svizzera della pubblicità, 2018). Gli sviluppi in Svizzera sono in linea con la situazione internazionale. Anche negli USA, gran parte (63%) degli introiti pubblicitari on-line fluisce nelle casse di Google e Facebook (eMarketer, 2017).

2 Elevata concentrazione mediatica e crescente politicizzazione

Con «Republik» e «Bon pour la tête» sono, di recente, stati lanciati due progetti prestigiosi dei mezzi d'informazione che arricchiscono l'arena mediatica elvetica. Tuttavia non possiamo illuderci e dobbiamo tenere conto del fatto che, di fronte allo scenario della scarsità di utili nel giornalismo d'informazione, l'elevata concentrazione mediatica in Svizzera si attesta a livelli preoccupanti (vedi capitolo II.3.4). In riferimento alla varietà di operatori, nella Svizzera tedesca i tre principali operatori mediatici dominano oltre l'80% del mercato della stampa, nella Svizzera francese la quota si attesta addirittura al 90% e nella Svizzera italiana ammonta al 61%. Nel segmento on-line, i tre giganti dominano nella Svizzera tedesca il 71% del mercato, nella Svizzera francese l'87% e nella Svizzera italiana l'88% (vedi rappresentazione grafica I.3).

La concentrazione di operatori è aumentata ulteriormente anche nell'anno in esame. Con l'acquisizione dell'azienda Zehnder Regionalmedien AG da parte di Zeitungshaus AG (ex BaZ Holding AG) è scomparsa un'altra casa editrice svizzera – al tempo stesso un segnale della crescente politicizzazione nel giornalismo d'informazione elvetico. Il sistema mediatico indebolito nella sua struttura crea opportunità per investitori facoltosi con interessi politici, soprattutto appartenenti alla fazione politica conservativa di destra. Con l'acquisizione della società Zehnder Regionalmedien AG, 25 mezzi d'informazione locali passano nelle mani della famiglia Blocher. In un colpo solo, 800 000 famiglie svizzere in aree di interesse politico – ossia agglomerati che fungono da interfacce tra regioni rurali e urbane – possono, in tal modo, fruire di giornalismo e pubblicità. È già evidente come, dal cambio di proprietà, i settimanali gratuiti vengano utilizzati anche per scopi politici (watson.ch, 08.08.2018).

Inoltre, la concentrazione mediatica ha nel



Rappresentazione grafica n° 3: Concentrazione nel mercato della stampa e nel mercato on-line svizzeri

La rappresentazione grafica mostra la dominanza delle tre principali società in posizione di controllo di uno specifico mercato nel 2017 (fonte: WEMF, NET-Metrix). Sono state prese in considerazione tutte le testate di stampa e le testate on-line che raggiungono più dello 0,5% della popolazione della regione linguistica.

Esempio di lettura: Nella Svizzera francese, nel 2017 le tre principali case editrici mediatiche controllavano il 90% del mercato complessivo della stampa.

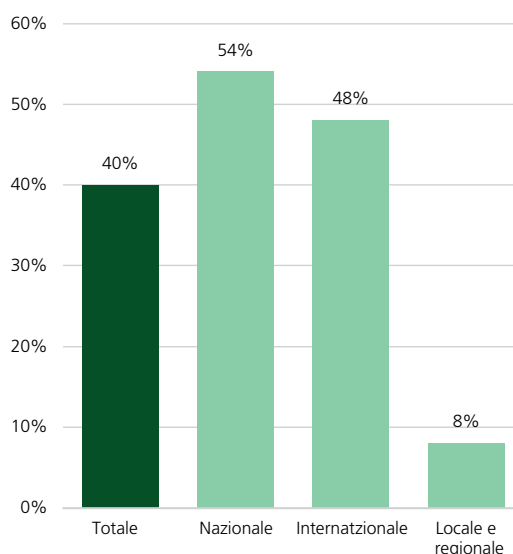
frattempo fatto il suo ingresso anche nel mercato pubblicitario. Con il fallimento dell'operatore pubblicitario Publicitas, la concorrenza si restringe a due soli grandi sistemi comunitari pubblicitari: Tamedia/Goldbach e Admeira. Ciò a scapito di testate mediatiche più piccole che non possono più ottenere l'intermediazione di un partner indipendente con dimensioni rilevanti per i propri spazi pubblicitari. La chiusura del Giornale del Popolo ticinese va letta come una conseguenza del fallimento di Publicitas.

3 Le redazioni centrali sbaragliano la concorrenza nel giornalismo

Per descrivere la concentrazione mediatica in Svizzera non è sufficiente analizzare la varietà di operatori. A tale riguardo è più determinante l'incremento esponenziale dei sistemi comunitari nel giornalismo, delle redazioni centrali e mantello. In quest'ottica, il 2018 è stato un anno chiave. All'inizio del 2018, Tamedia ha allestito due redazioni centrali, per la Svizzera tedesca e la Svizzera francese, che ora forniscono a dodici quotidiani e a due giornali domenicali contenuti inerenti ai seguenti ambiti: interni, estero, economia, cultura, sport e sapere. Con la vendita della Basler Zeitung a Tamedia – tuttavia ancora in attesa di approvazione da parte della Commissione della concorrenza (COMCO) – la produzione centralizzata di contenuti del gruppo editoriale Tamedia acquisisce ulteriore importanza. NZZ-Mediengruppe e AZ Medien AG hanno stretto una joint venture denominata CH Media che prevede la fusione dei giornali regionali, dei rispettivi portali on-line e delle emittenti radiofoniche e televisive concessionarie. Anche Somedia ha scelto questa strada e ha reso noto l'allestimento di una redazione centrale per i due giornali regionali tradizionali, un tempo gestiti in maniera autonoma, Südostschweiz e Bündner Tagblatt.

Gli editori ribadiscono che tali sistemi comunitari comportano un innalzamento della qualità per i lettori poiché le risorse in termini di personale e il know-how giornalistico possono essere accorpati in redazioni centrali. Si tratta tuttavia di una visione miope che non scorge conseguenze negative a livello sociale. Dai confronti automatizzati di testi tramite indice di Jaccard, svolti per la prima volta nell'ambito di questo Annuario per rilevare contenuti di cronaca uguali o differenti nell'arena editoriale, è emerso che le cooperazioni redazionali riducono drasticamente la varietà del giornalismo in Svizzera (vedi capitolo III.2.1). In particolare nel segmento rilevante a livello democratico della cronaca politica nazionale e internazionale, la varietà nel giornalismo cala in

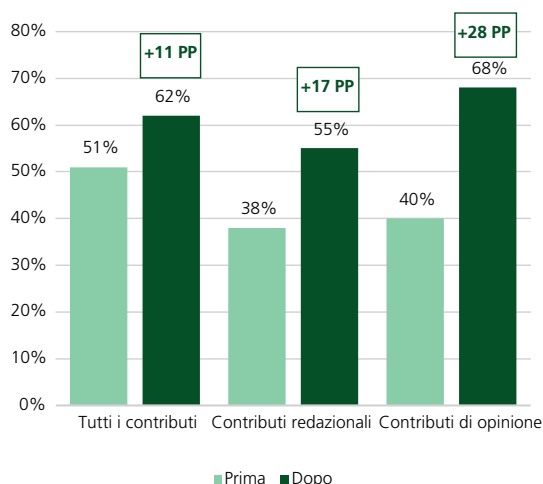
misura significativa. Nell'arena editoriale svizzera in esame, nel segmento della cronaca politica il 40% dei contributi pubblicati compare, oggi, contemporaneamente su almeno due testate di stampa (vedi rappresentazione grafica I.4). A tale riguardo, il numero di contributi pubblicati su diverse testate è particolarmente elevato nella cronaca politica internazionale (48%) e soprattutto in quella nazionale (54%), mentre la cronaca politica locale e regionale (8% di contributi stampati su più testate) è ancora perlopiù autonoma. Le cooperazioni redazionali dei giornali in abbonamento si ripercuotono in modo negativo sulla varietà dell'arena mediatica. Se ci si limita a osservare i sistemi comunitari come quello di Tamedia – che raggruppa Tages-Anzeiger, Bund e Berner Zeitung – gli effetti in termini temporali sono molto significativi: se, prima dell'introduzione



Rappresentazione grafica n° 4: Quota di contributi condivisi nell'ambito della cronaca politica

La rappresentazione grafica si basa sulle quote di contributi condivisi nell'ambito della cronaca politica nazionale, internazionale nonché locale e regionale. Vengono considerati «condivisi» i contributi che sono comparsi in almeno due dei media analizzati. La presente analisi considera dodici testate di stampa pubblicate giornalmente nella Svizzera tedesca e sette nella Svizzera francese rispettivamente per sei giorni a campione tra il 01.01.2017 e il 31.03.2018 (n = 8936).

Esempio di lettura: Oltre la metà (54%) dei contributi sulla politica nazionale è stata pubblicata su diversi media.



Rappresentazione grafica n° 5: Quota di contributi condivisi nel sistema comunitario che raggruppa Tages-Anzeiger, Bund e Berner Zeitung

La rappresentazione grafica mostra le quote di contributi condivisi per la cronaca complessiva del sistema comunitario che raggruppa Tages-Anzeiger, Bund e Berner Zeitung. Viene indicata la quota di contributi condivisi per la cronaca generale, la cronaca redazionale e i formati di opinione (editoriali, commenti e recensioni). Vengono confrontati il periodo prima e dopo l'introduzione della redazione centrale (01.01.2018) per i tre giornali (periodo d'indagine: dal 01.01.2017 al 31.03.2018; n = 1634). *Esempio di lettura:* Nel 2017, il 40% della cronaca di opinione è stato pubblicato in almeno due testate del sistema comunitario che comprende Tages-Anzeiger, Bund e Berner Zeitung. Nel 2018, il valore è aumentato di 28 punti percentuali attestandosi al 68%.

delle redazioni centrali, i tre giornali condividevano il 51% dei contributi, la percentuale è salita dopo al 62% (vedi rappresentazione grafica I.5). Nella Nel complesso, i sistemi comunitari riducono la vari-

età tematica e di prospettiva, soprattutto nella cronaca nazionale e internazionale. Inoltre, lo sguardo regionale è limitato agli sviluppi nazionali e internazionali se le redazioni dei sistemi comunitari producono a livello centralizzato la cronaca politica, economica o culturale per diversi giornali regionali. Dal punto di vista teorico-democratico risulta alquanto problematico il fatto che i sistemi comunitari redazionali portino a una cronaca sempre più omologata nei formati di opinione. Gli effetti diretti della cooperazione ne sono una manifestazione evidente. Nel sistema comunitario che raggruppa Tages-Anzeiger, Bund e Berner Zeitung, il numero di contributi condivisi in formati di opinione – ossia editoriali, commenti e recensioni – è aumentato dal 40% al 68% con l'introduzione della redazione centrale (vedi rappresentazione grafica I.5). Aumenta così la probabilità che in diversi giornali, ad esempio prima delle votazioni, vengano fornite medesime raccomandazioni elettorali o che, in caso di scandali, venga espressa una critica uniforme (vedi rappresentazione grafica I.6). La perdita di varietà nell'ambito della formulazione di opinioni in riferimento a elezioni e votazioni è ancora più problematica, in quanto i giornali nel corso delle campagne elettorali rappresentano ancora fonti di informazione privilegiate (vedi studio VOTO, Tresch et al., 2018). Nell'insieme, la concorrenza nel giornalismo, una premessa indispensabile per la qualità, è fortemente compromessa dai sistemi comunitari redazionali. Di riflesso aumenta il pericolo di errori giornalistici perché la funzione di controllo intermediale viene indebolita.



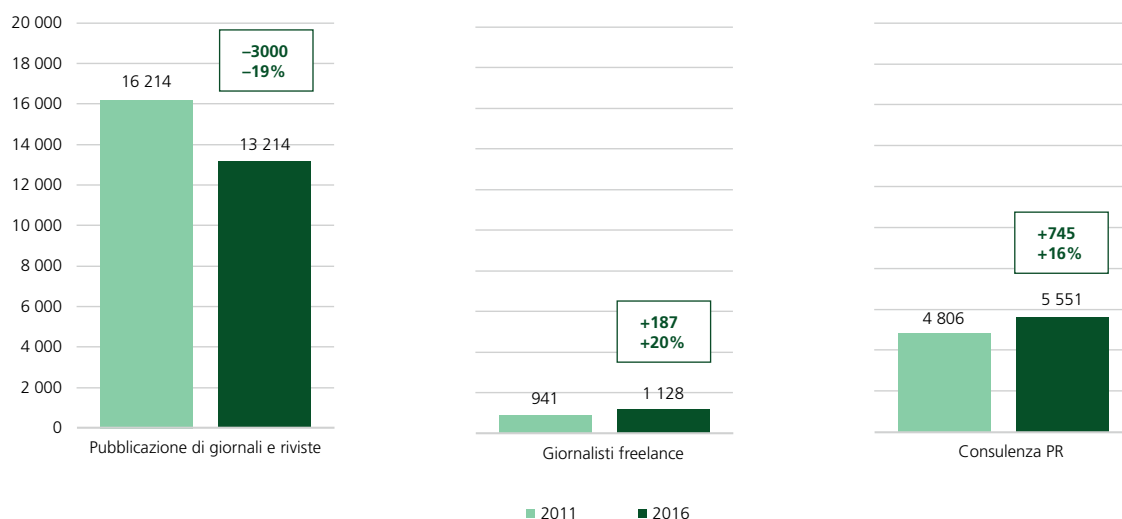
Rappresentazione grafica n° 6: Editoriale identico nei giornali Tages-Anzeiger, Bund e Berner Zeitung

La rappresentazione grafica mostra un editoriale del 26.05.2018 sull'iniziativa «Moneta intera» pubblicato in versione identica sui giornali Tages-Anzeiger, Bund e Berner Zeitung (fonte: SMD).

4 Fuga di cervelli nel giornalismo, incrementi nel settore delle pubbliche relazioni

La crescente scarsità di ricavi nel giornalismo d'informazione in seguito ai deflussi pubblicitari a favore degli intermediari della tecnologia e alla scarsa disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per le notizie implica una costante diminuzione del numero di operatori professionali dei media (vedi capitolo II.3.2). Dal 2011, la quota di occupati nel segmento dei media on-line e della stampa è conseguentemente diminuita del 19% (Ufficio federale di statistica, UST). In cinque anni sono quindi andati perduti 3000 posti di lavoro (vedi rappresentazione grafica I.7). Per contro, nello stesso lasso di tempo il numero di occupati nel settore delle pubbliche relazioni è aumentato del 16%. Cresce in modo significativo anche la quota di giornalisti freelance, precisamente del 20% dal 2011.

La difficile situazione economico-mediatica nel giornalismo d'informazione professionale promuove quindi una tendenza secondo cui un numero sempre maggiore di giornalisti «volta pagina», ossia si dedica a una nuova occupazione nel settore delle pubbliche relazioni, oppure tenta la fortuna come freelance, in genere in presenza di condizioni complesse perché incerte nel lungo termine. A causa della precaria situazione economica, molti freelance si muovono in un limbo tra giornalismo e pubbliche relazioni oppure comunicazione strategica. Anche questo contribuisce a indebolire il giornalismo dedito all'interesse generale, rilevante ai fini sociali. Mentre in testa al pubblico «long tail» dei mezzi d'informazione ad ampio raggio di diffusione si ravvisa quindi una crescente fuga di cervelli, la comunicazione strategica orientata a interessi particolari in fondo alla «long tail» guadagna importanza. La statistica documenta pertanto tendenze che, di recente, sono state esaminate in chiave particolarmente critica: Tamedia, ad esempio, in virtù della creazione di nuove redazioni centrali sta predisponendo



Rappresentazione grafica n° 7: Numero di occupati a seconda del settore economico

La rappresentazione grafica illustra il numero di occupati, ripartiti per anno e settore economico. La base di dati è costituita dalla Statistica strutturale delle imprese (STATENT) che contempla tutte le imprese che sono tenute a versare i contributi AVS per i propri dipendenti (oppure per se stessi in caso di lavoratori autonomi). Ai fini della presente valutazione sono state impiegate le cifre delle «unità istituzionali» per i codici NOGA 581300, 581400, 900303 e 702100. Attualmente sono disponibili i dati per gli anni dal 2011 al 2016 (vedi Ufficio federale di statistica, UST).

Esempio di lettura: Nel 2011, il numero di occupati presso imprese il cui core business riguarda la pubblicazione di giornali e riviste, inclusa l'attività giornalistica (digitale o stampata), ammontava a 16 214. Cinque anni dopo, nel 2016, questa cifra è diminuita del 19% attestandosi a 13 214 occupati.

dei tagli al personale. Anche nella joint venture di AZ Medien e NZZ-Regionalmedien si prevedono piani di razionalizzazione. Anche SRG SSR ha annunciato l'intenzione di eliminare 250 posti a tempo pieno nell'arco dei prossimi quattro anni. E l'Agenzia Telegrafica Svizzera (ATS) – che fornisce un servizio di base imprescindibile per il sistema mediatico svizzero in momenti di risorse precarie – taglierà 40 posti a tempo pieno. Si prevede che a brevissimo andranno perse diverse centinaia di posti di lavoro nel giornalismo d'informazione elvetico. Dal punto di vista politico-democratico si tratta di uno sviluppo poco rassicurante.

5 Piattaformizzazione sociale: consumo mediatico emergente e bolle di filtraggio

Gli svizzeri fruiscono delle notizie prevalentemente tramite la rete. Oggi, la principale fonte di informazione è rappresentata per il 33% degli utenti dai siti di news on-line e per un ulteriore 10% dai social media. Quasi la metà della popolazione svizzera, ovvero il 43%, fruisce quindi delle notizie già prevalentemente tramite le fonti digitali (vedi capitolo II.3.1). Pertanto, i canali digitali hanno superato la principale fonte di informazione a lungo dominante, la televisione (31%). Questa tendenza è ancora più marcata tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni: tre quarti di questa fascia d'età fruiscono di notizie dalla rete. Nel confronto internazionale, la popolazione svizzera si mostra particolarmente affine alle notizie digitali. Insieme alla Norvegia (45%) e alla Svezia (44%), la Svizzera è uno dei pochi Paesi in Europa in cui i siti di news, quale principale fonte di informazione, sono più importanti della televisione.

Anche la piattaforma social, ossia la fruizione di notizie tramite piattaforme di intermediari della tecnologia, procede a ritmo serrato. Mentre nel 2017, il 45% degli intervistati dichiarava di fruire di notizie regolarmente tramite i social media, nel 2018 il dato ha già raggiunto il 50%.

Quasi un quarto dei giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni fruisce di informazioni prevalentemente tramite i social media. L'aumento dell'importanza di piattaforme quali Facebook, Google, WhatsApp, Snapchat o Instagram cambia il modo di consumare notizie. Esse vengono utilizzate sempre meno come offerta complessiva accorpata di specifici marchi mediatici come 20minuten.ch, watson.ch oppure nzz.ch. Cresce invece l'importanza del consumo mediatico disgregato, definito anche «emergente» (vedi rappresentazione grafica I.8). Tramite algoritmi, agli utenti giungono cluster di contributi altamente dinamici dalle fonti – professionali e non professionali – più disparate. Sebbene, in Svizzera, il classico consumo mediatico basato sui marchi sia al momento ancora marcato, quasi un quarto degli svizzeri (23%) fruisce di notizie oramai prevalentemente in maniera emergente tramite piattaforme sociali, aggregatori di notizie o inserendo le parole chiave nei motori di ricerca. Il consumo emergente di notizie è più marcato in assoluto tra i giovani tra i 18 e i 24 anni (28%; vedi capitolo V.2.1).

Per gli operatori tradizionali dei mezzi d'informazione, questo sviluppo rappresenta un problema. Gli utenti emergenti dei media associano le notizie non con i produttori di contenuti, vale a dire con i tradizionali fornitori di notizie, bensì con le piattaforme Facebook, Google ecc. (Kalogeropoulos e Newman, 2017). La fidelizzazione ai tradizionali fornitori di notizie risente di questa tendenza che va verso gli «homeless media» (Marconi, 2015). E ciò grava ulteriormente sulla già scarsa disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per le notizie on-line.

Il nostro studio su Twitter mostra inoltre che il consumo emergente di notizie aumenta la probabilità di bolle di filtraggio, ossia che gli utenti si muovano su diverse isole di informazioni (vedi capitolo V.2.4) – anche quando usufruiscono dei medesimi media. Mentre la community delle fazioni tedesche di destra, ad esempio, condivide principalmente contributi della NZZ sulla politica dei profughi di Angela Merkel, la community svizzera di Twitter consuma e condivide contenuti della NZZ completamente diversi. La piattaforma

mizzazione e l'incremento correlato del consumo mediatico emergente riducono così la funzione di integrazione della comunicazione mediale. Aumenta la probabilità che le persone vivano in mondi con informazioni divergenti. Nella discussione specialistica, la problematica delle bolle di filtraggio è stata fortemente relativizzata negli ultimi tempi (ad es. Barbera et al., 2015). Tutta-

via, ciò potrebbe anche essere correlato a problemi di misurazione. Dal nostro studio emerge che la presenza di repertori sull'utilizzo dei media che si vanno a sovrapporre non implica assolutamente che vengano consumati i medesimi contenuti. La consultazione delle stesse testate mediatiche quali nzz.ch, watson.ch, 20minuten.ch ecc. non implica che vengano anche letti i medesimi



Consumo di notizie basato sui marchi

Fruisce delle notizie on-line, principalmente sotto forma di offerta complessiva accorpata, direttamente tramite il sito di news; elevata fidelizzazione ai mezzi d'informazione.

> 35 anni

Prevalentemente di sesso maschile

Prevalentemente residente nella Svizzera tedesca

Fortemente interessato/a alle notizie

Poco attivo/a sui social media

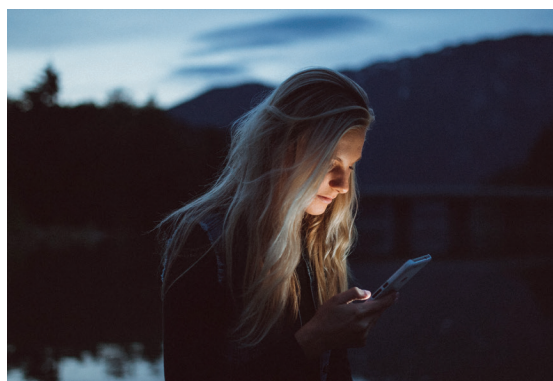
Se social media, allora Twitter

Preferisce i formati di notizie con testi lunghi

Comprende a fondo le interazioni nel settore mediatico

Elevata fiducia nei media

«Per me è molto importante sapere cosa succede nel mondo. Potrei anche essere definito un "drogato di notizie". Amo navigare sui miei siti di news fidati o leggere il buon vecchio giornale. Certo, possiedo anche un account Twitter e ogni tanto gli dò un'occhiata. Trovo Twitter molto interessante, per il resto i social media non mi interessano.»



Consumo emergente di notizie

Ottiene le notizie on-line principalmente sotto forma di singoli contributi tramite feed sui social media; scarsa fidelizzazione ai mezzi d'informazione.

18-34 anni

Prevalentemente di sesso femminile

Prevalentemente residente nella Svizzera francese

Poco interessato/a alle notizie

Molto attivo/a sui social media

Usa spesso Facebook

Desidera più formati video

Comprende poco le interazioni nel settore mediatico

Scarsa fiducia nei media

«Succedono così tante cose nel mondo che non riesco più a starci dietro. Ma in qualche modo bisognerebbe essere informati. Se qualcosa mi interessa davvero, a volte raccolgo le notizie in rete. La cosa che amo di più è farmi ispirare dai temi su Facebook, dove trovo sempre storie o video interessanti che mi coinvolgono.»

Rappresentazione grafica n° 8: Consumo di notizie on-line – confronto di tipologie

La rappresentazione grafica caratterizza il consumo di notizie emergente e basato sui marchi rispettivamente nel confronto diretto (fonte: Reuters Digital News Report, 2018; immagini: Unsplash, photos by Roman Kraft and Becca Tapert).

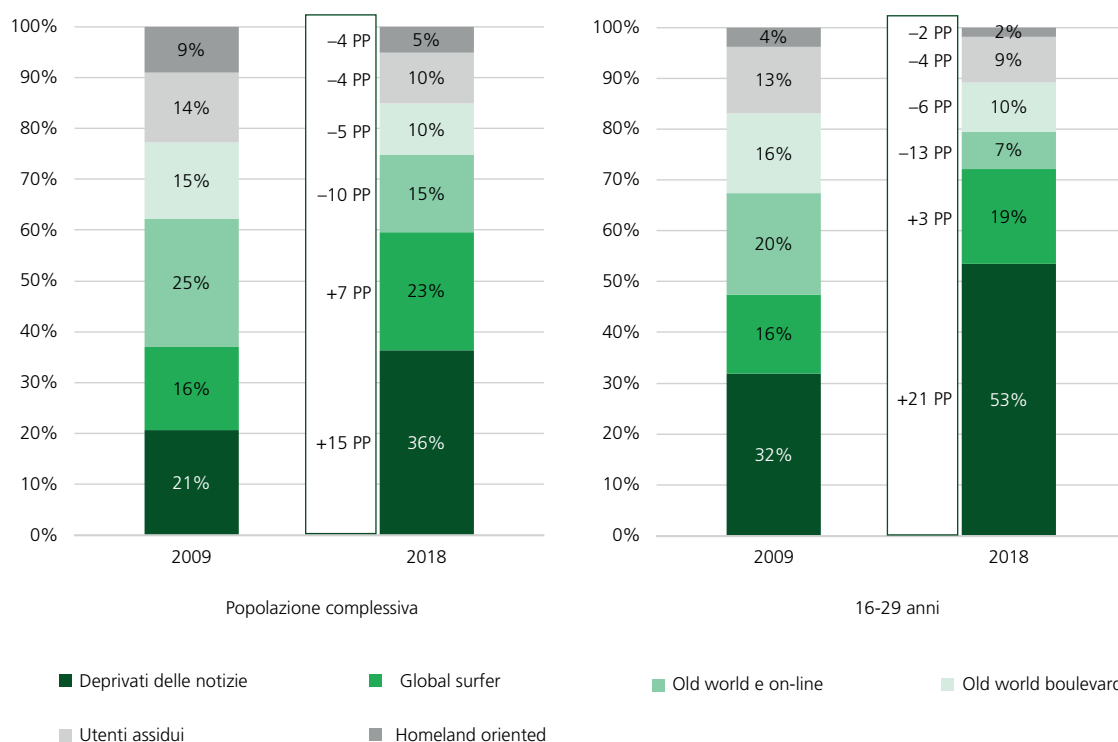
Esempio di lettura: L'utente emergente di notizie si caratterizza anche per il fatto che, nel confronto con la tipologia basata sui marchi, è spesso più giovane, proviene dalla Svizzera francese e fruisce con maggiore frequenza di notizie tramite Facebook.

contributi. Una ricerca valida sulla problematica delle bolle di filtraggio richiede pertanto metodi di misurazione che rilevino il consumo mediatico da parte dei gruppi di utenti che si sovrappongono o che divergono a livello di contributi.

6 I deprivati delle notizie continuano ad aumentare

Sull'onda del mutamento strutturale digitale, non solo ha luogo uno spostamento del consumo di notizie sui canali on-line – e le piattaforme sociali come fornitori di notizie e il consumo emergente di notizie acquisiscono importanza – ma un

numero sempre maggiore di utenti prende radicalmente le distanze dal giornalismo d'informazione. Dal 2009, il gruppo dei cosiddetti deprivati delle notizie è aumentato in modo costante e significativo (vedi capitolo II.2.1). Si tratta di utenti che consumano poche notizie e, quando lo fanno, ricorrono a mezzi d'informazione di scarsa qualità in primo luogo sui social media. Tra tutti i gruppi di utenti analizzati, i deprivati delle notizie sono coloro che hanno registrato la crescita maggiore negli ultimi dieci anni. Già solo nel confronto con lo scorso anno, i deprivati delle notizie sono aumentati di ulteriori 5 punti percentuali e, con una quota del 36%, si annoverano oggi come il gruppo di utenti di gran lunga più consistente in Svizzera. Se ci si concentra sulla fascia d'età tra i



Rappresentazione grafica n° 9: Cambiamento nelle tipologie di repertori di notizie tra il 2009 e il 2018

La rappresentazione grafica illustra la quota delle tipologie di repertori nella popolazione svizzera (a sinistra) e tra i giovani nella fascia d'età tra i 16 e i 29 anni (a destra) nel confronto temporale (fonte: GfK Switzerland / fôg, vedi capitolo «Metodologia»). Una descrizione esaustiva dei diversi repertori di notizie è disponibile al capitolo II.2.1.

Esempio di lettura: In riferimento alla popolazione complessiva, tra il 2009 e il 2018 la quota di deprivati delle notizie è aumentata di ben 15 punti percentuali attestandosi all'attuale 36%. Tra i giovani, la quota di questa tipologia di repertori è ancora più marcata (53%). Rispetto al 2009, la quota è aumentata di 21 punti percentuali.

16 e i 29 anni, oltre la metà – ovvero il 53% dei giovani – è da attribuire alla categoria dei deprivati delle notizie (vedi rappresentazione grafica I.9).

Gli effetti temporali di «crowding-out» svolgono un ruolo centrale nell'aumento del gruppo dei deprivati delle notizie poiché i deprivati delle notizie sono quanto mai affini ai media e investono molto tempo nel consumo di media ma, appunto, non in termini di fruizione di notizie. Dominano invece altre attività mediatiche quali il socializing, ossia lo scambio o l'attività di chat con conoscenti e «friends», oppure l'utilizzo di media a scopi di intrattenimento. In tale contesto emerge un generale mutamento nell'utilizzo dei media: oggi, in Svizzera, il tempo maggiore viene dedicato a offerte di imprese globali quali Google, Facebook, Youtube, Instagram o WhatsApp. Viene speso il quadruplo di tempo in più per queste offerte che per i cinque siti Internet insieme dei media svizzeri utilizzati più di frequente (rapporto illustrativo sulla bozza preliminare della LME del 2018, pag. 10). Emerge una situazione paradossale in base alla quale il tempo trascorso sui media aumenta ma, quale conseguenza delle attività mediatiche alternative, viene investito sempre meno tempo per informarsi sugli avvenimenti che riguardano la società.

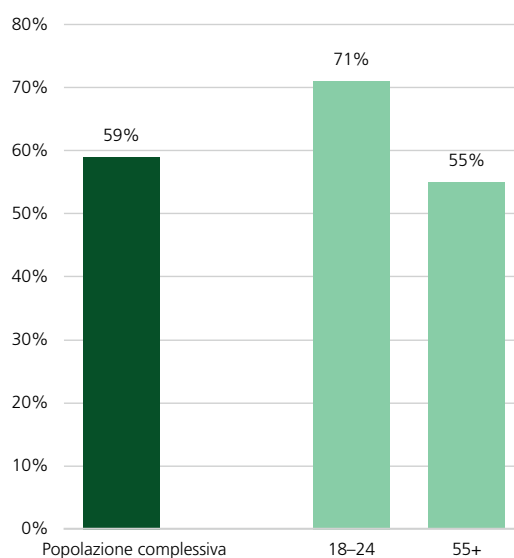
Lo scarso investimento nella fruizione di notizie si riflette sul quadro

che i deprivati delle notizie si fanno della società. Tematiche politiche ed economiche rilevanti dal punto di vista sociale riscuotono un interesse di gran lunga inferiore alla media. Per contro, tematiche leggere quali musica o stile di vita attirano una notevole attenzione. Anche il gruppo di utenti dei «global surfer» è fortemente cresciuto negli ultimi anni diventando, con una quota del 23%, il secondo gruppo di utenti più significativo in Svizzera. I global surfer sono anch'essi molto affini al mondo on-line ma non si orientano ai marchi mediatici svizzeri bensì a quelli internazionali. Con i deprivati delle notizie e i global surfer hanno fatto registrare la maggior crescita in assoluto esattamente i due gruppi di utenti che sono meno propensi a pagare un prezzo per ricevere

notizie dal giornalismo d'informazione svizzero: i deprivati delle notizie come conseguenza dello scarso interesse verso le notizie, i global surfer come conseguenza dell'orientamento ai marchi mediatici esteri.

7 Piattaformizzazione sociale: tendenza all'audiovisualizzazione

Con la piattaforma social, l'aumentata canalizzazione dei flussi di pubblico sui social media va di pari passo con il mutamento delle logiche mediatiche. In generale, gli algoritmi delle piattaforme sociali privilegiano i contenuti che suscitano numerose reazioni da parte degli utenti. Tra questi rientrano i contenuti, da un lato, emozionali e, dall'altro, però anche audiovisivi. La nostra analisi evidenzia quindi che i filmati

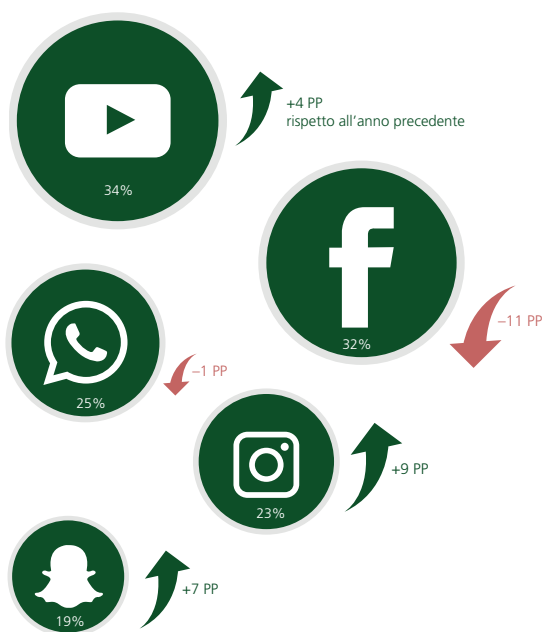


Rappresentazione grafica n° 10: Utilizzo di video di notizie on-line a seconda della fascia d'età

La rappresentazione grafica mostra, per la popolazione complessiva svizzera e le fasce d'età selezionate, la quota di persone che dichiarano di guardare regolarmente video di notizie on-line o di averli guardati «la scorsa settimana» (fonte: Reuters Digital News Report, 2018).

Esempio di lettura: Tra le persone di età compresa tra i 18 e i 24 anni, il 71% dichiara di guardare regolarmente video di notizie on-line.

con notizie sui social media generano un numero di reazioni superiore alla media. I video di notizie on-line sono, oggi, in effetti molto popolari. Quasi il 60% degli svizzeri guarda regolarmente video di notizie on-line. I contenuti audiovisivi sono particolarmente apprezzati dai gruppi di giovani utenti: il 71% guarda regolarmente video di notizie su siti di news o tramite i social media (vedi rappresentazione grafica I.10). Tra i giovani, Youtube e Instagram rientrano tra i favoriti nell'ambito dei canali social media. Già l'81% dei giovani tra i 18 e i 24 anni utilizza regolarmente la piattaforma video – e il 63% dichiara di aver utilizzato Instagram «la scorsa settimana». Nell'ambito dell'utilizzo dei social media, questi formati con tante immagini risultano inoltre essere popolari per finalità informative. Anche in



Rappresentazione grafica n° 11: Consumo di notizie tramite i social media – i canali preferiti

dai giovani tra i 18 e i 24 anni

La rappresentazione grafica mostra i canali social media più frequentemente utilizzati dai giovani (18-24 anni) a scopi informativi. Inoltre viene illustrato come cambiano le quote di fruizione nel confronto annuale (fonte: Reuters Digital News Report 2018; icone: designed by Freepik). *Esempio di lettura:* In Svizzera, il 23% dei giovani dichiara di aver utilizzato Instagram «la scorsa settimana» a scopi informativi. Rispetto al 2017, la quota è aumentata di 9 punti percentuali.

questo caso, Youtube (34%) è in testa alla lista dei social network più popolari tra i giovani (vedi rappresentazione grafica I.11). Rispetto al 2017 aumenta del 4% la quota di coloro che utilizzano la piattaforma video per le notizie. In riferimento a Instagram, l'aumento (+9 punti percentuali) rispetto al 2017 è ancora più marcato.

I mezzi d'informazione professionali rispondono alla dinamica della crescente audiovisualizzazione in maniera non continuativa. 10 dei 34 operatori radiotelevisivi analizzati non posseggono un proprio canale Youtube. Snapchat – che gode di grande popolarità tra i giovani e che viene utilizzato regolarmente dal 61% – finora viene impiegato solo da pochissimi media svizzeri (vedi capitolo IV.2.2). Inoltre, nessun mezzo d'informazione analizzato usa Snapchat in modo specifico come canale di informazione o di notizie. A tale riguardo sussiste una necessità di recupero, anche per contrastare la tendenza della crescente deprivazione delle notizie tra i giovani. I fornitori professionali di notizie devono essere presenti dove gli utenti (giovani) si intrattengono. Ciò è necessario anche perché, su piattaforme social come Youtube, i contributi con carattere cospirazionale generano, in parte, click rate esorbitanti e risulta indispensabile un contrappeso informativo attraverso operatori mediatici professionali (Republik, 31.07.2018). I mezzi d'informazione professionali non assolvono ancora a sufficienza la loro funzione di «guardiani» nella giungla della rete «long tail» – ciò vale anche per le emittenti radio-televisive pubbliche con funzione di service public.

8 Qualità dei media buona ma in calo

La qualità dei media in Svizzera si è rivelata buona anche nell'anno in esame. Tuttavia è in calo (vedi capitolo II.3.5). Il deflusso di risorse in termini finanziari e di personale si riflette sulla qualità del giornalismo in Svizzera. Ben un terzo delle 66 testate mediatiche analizzate non riesce a tenere testa alla qualità nel confronto con l'anno

Posto	Scoring qualitativo	score de qualité	Cambiamento rispetto al 2016
1	SRF Echo der Zeit	8,26	(-0,1)
2	SRF 10vor10	8,24	(+0,4)
3	SRF Rendez-vous	8,21	(+0,1)
4	Wochenzeitung (WOZ)	7,95	neu
5	RTS Le 12h30	7,94	(-0,4)
5	Neue Zürcher Zeitung	7,94	(-0,1)
6	Le Temps	7,77	(-0,1)
7	RTS Le Journal	7,63	(-0,4)
8	SRF Tagesschau	7,62	(+0,4)
9	RSI Radiogiornale 12.30	7,55	(-0,3)
10	NZZ am Sonntag	7,52	(-0,2)
11	RSI Telegiornale sera	7,45	(-0,1)
12	nzz.ch	7,41	(-0,1)
13	srf.ch	7,04	(+0,2)
14	Der Bund	6,98	neu
15	letemps.ch	6,96	(-0,3)
16	Il Caffè	6,93	(+0,1)
16	Weltwoche	6,93	(-0,4)
17	Tages-Anzeiger	6,82	(-0,4)
18	Luzerner Zeitung	6,77	(+0,3)
19	Tele Ticino Ticino News	6,71	(-0,2)
20	rsi.ch	6,69	(+0,1)
21	rts.ch	6,63	(-0,2)
22	Radio 3i Radiogiornale	6,42	(-0,2)
23	Le Matin Dimanche	6,39	(-0,2)
24	24 heures	6,36	(-0,6)
25	Aargauer Zeitung	6,30	(-0,2)
26	Schweiz am Wochenende	6,29	(-0,3)
27	St. Galler Tagblatt	6,28	(+0,2)
28	Basler Zeitung	6,25	(-0,5)
29	Léman Bleu Journal	6,24	(-0,3)
29	SonntagsZeitung	6,24	(-0,7)
30	bernerzeitung.ch	6,15	(-0,4)
31	tagesanzeiger.ch	6,14	(-0,5)
32	Südostschweiz	6,10	(-0,5)
33	bazonline.ch	6,05	(-0,3)
34	Le Nouvelliste	5,97	(-0,1)
35	Berner Zeitung	5,88	(-0,3)
36	24heures.ch	5,86	(-0,4)
37	Corriere del Ticino	5,75	(-0,4)
38	luzernerzeitung.ch	5,68	(+0,1)
39	RTN Le Journal	5,65	(-0,1)
40	cdt.ch	5,58	(-0,8)
41	L'Express	5,43	(+0,0)
42	tio.ch	5,42	(-0,6)
42	Radio 24 News	5,42	(+0,5)
43	tagblatt.ch	5,25	(-0,3)
44	TeleBärn News	5,15	(+0,1)
45	20minutes.ch	5,05	(-0,1)
46	20 minuti	5,02	(-0,2)
47	SonntagsBlick	5,01	(+0,0)
48	Nachrichten Radio Central	4,85	(-0,1)
49	20 Minuten	4,84	(-0,1)
50	TeleZüri ZüriNews	4,74	(+0,0)
51	watson.ch	4,73	(-0,7)
52	Lematin.ch	4,72	(-0,8)
53	Tele 1 Nachrichten	4,69	(-0,1)
54	Blick am Abend	4,65	(+0,4)
54	20minuten.ch	4,65	(-0,6)
55	Le Matin	4,51	(-0,2)
56	20 minutes	4,46	(-0,1)
57	lenouvelliste.ch	4,32	(-1,0)
58	Tele M1 Aktuell	4,08	(-0,1)
59	Blick	4,05	(-0,1)
60	Blick.ch	3,86	(-0,5)
61	blickamabend.ch	3,12	(-0,6)

Rappresentazione grafica n° 12: Scoring qualitativi delle testate mediatiche

La rappresentazione grafica mostra gli scoring qualitativi di 66 mezzi d'informazione svizzeri. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi qualitativa del campione casuale (2017 n = 26 444; 2016 n = 26 335).

Esempio di lettura: La trasmissione radiofonica Echo der Zeit occupa il primo posto con 8,26 punti di scoring. Con una differenza di -0,1 punti rispetto al 2016 non ha pressoché subito cambiamenti.

precedente (vedi rappresentazione grafica I.12). A risentirne sono la varietà contenutistica degli ambiti tematici trattati ma anche la capacità di contestualizzazione. La testata ora aggiunta *Wochenzeitung* riesce a collocarsi fin da subito al quarto posto della classifica generale, superando addirittura per poco il mezzo d'informazione di qualità NZZ.

9 Cosa fare? Considerazioni di carattere politico-mediatico

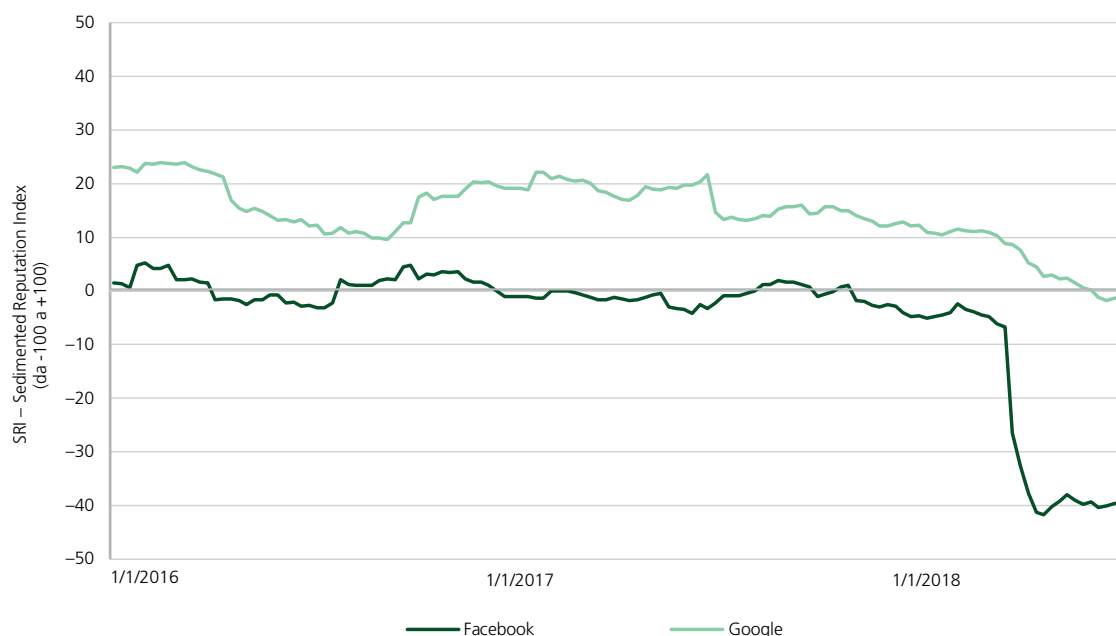
Il sistema dei mezzi d'informazione svizzeri assiste a un calo degli introiti. La causa principale è da ricercare nel sovvertimento globale nel settore mediatico con il rapido aumento di importanza degli intermediari globali della tecnologia Google, Facebook ecc. Questi ultimi privano i mezzi d'informazione elvetici della fetta più consistente dei proventi pubblicitari. E canalizzano i flussi di pubblico sulle loro piattaforme, dove la fidelizzazione verso i produttori professionali di notizie è scarsa, fattore che va a intaccare ulteriormente la disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per le notizie, già di per sé scarsa. Di fronte alla crescente consapevolezza dell'importanza dei mezzi d'informazione professionali rilevanti per il sistema nell'ottica della collettività democratica sussiste un'urgente necessità d'intervento. Il Consiglio federale ha reagito presentando una bozza di una nuova Legge federale sui media elettronici (LME). Il disegno di legge contiene diverse novità interessanti. Occorre supportare l'evincimento della necessità di una promozione mediatica diretta ora anche per il segmento dei media on-line. Altrettanto opportuni sono il sostegno finanziario delle istituzioni dedite alla formazione e al perfezionamento professionale degli operatori dei media, delle organizzazioni di autoregolamentazione (Consiglio svizzero della stampa), di agenzie giornalistiche senza scopo di lucro nonché la prevista incentivazione di soluzioni IT innovative o di infrastrutture per i media on-line. Ciò consentirebbe di integrare i mezzi d'informazione di

carattere giornalistico nell'universo on-line. Come dimostra il presente Annuario ci sono effettivamente diversi fornitori di notizie in Svizzera che non sono ancora riusciti a compiere questo passaggio oppure lo hanno compiuto in misura insufficiente. In questa categoria rientrano la maggior parte degli operatori radiotelevisivi privati e diversi giornali locali e regionali. Il potenziamento delle infrastrutture digitali può aiutare le imprese mediatiche minori e le start-up mediatiche ad affrontare meglio la digitalizzazione.

Tuttavia, la nuova Legge federale sui media elettronici (LME) non è affatto sufficiente per affrontare le sfide scaturite. In alcune parti pare addirittura poco audace. Nello specifico sono due gli aspetti problematici. Il primo è la limitazione della promozione diretta dei media agli operatori on-line che «sostanzialmente» producono contenuti audiovisivi. Sebbene anche questo Annuario evidenzia una tendenza all'«audiovisualizzazione», la complessità sociale non può essere rappresentata soltanto attraverso formati audiovisivi. Degni di promozione sono anche i media di testi on-line che sono specializzati nella produzione di informazioni di base e affrontano quindi le questioni spinose necessarie per l'adeguata contestualizzazione di problematiche sociali complesse. La limitazione agli operatori audiovisivi on-line risulta quindi inopportuna. Occorre invece promuovere il giornalismo on-line nel suo complesso. A maggior ragione visto che il Consiglio federale possiede la competenza riguardo al giornalismo on-line: in base all'art. 93 della Costituzione federale, alla Confederazione federale competono non solo la legislazione sulla radio e sulla televisione ma anche «altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni». In secondo luogo, le sovvenzioni previste non bastano assolutamente per far fronte ai problemi descritti. Conformemente al disegno di legge, per sostenere le offerte mediatiche elettroniche è disponibile il 6% dei ricavi complessivi del canone per i media elettronici. Si tratta all'incirca della stessa quota disponibile oggi per l'incentivazione di emittenti radiotelevisive private. Con lo stesso 6% vanno quindi sovvenzionati operatori radiote-

levisivi privati e, in aggiunta, anche operatori audiovisivi on-line. Ciò è possibile solo se, da una parte o dall'altra, vengono effettuati dei tagli. Occorre pertanto mettere a disposizione più fondi per la promozione diretta dei media a favore degli operatori mediatici privati, al fine di contrastare in modo efficace il calo di varietà nel giornalismo in Svizzera. Ciò significa che, nei prossimi anni, il canone sui media non potrà essere ulteriormente ridotto nonostante l'aumento della popolazione. Inoltre andrebbe vagliata seriamente la possibilità di riscuotere delle tasse sugli introiti pubblicitari degli intermediari globali della tecnologia e delle finestre pubblicitarie di emittenti private tedesche e francesi. Con questi mezzi finanziari potrebbe essere istituito un fondo svizzero per la promozione del giornalismo d'informazione. Tali tasse sarebbero giustificate poiché la causa principale della crisi mediatica strutturale risiede

nella dinamica internazionale/globale. In linea di massima è quindi opportuno concentrarsi in particolare sugli intermediari globali della tecnologia. Nell'area dell'Unione europea è in corso un dibattito che verte soprattutto su due regolamentazioni in materia di politica mediatica: i diritti di protezione affini e un'imposta sulla pubblicità a carico di Google, Facebook ecc. Rappresenta effettivamente un problema il fatto che gli intermediari della tecnologia utilizzino contenuti di qualità dei mezzi d'informazione professionali finora perlopiù in modo gratuito e libero per rivolgere la pubblicità in modo specifico ai gruppi target. Gli esempi Germania e Spagna mostrano tuttavia che i diritti di protezione affini nazionali non riescono a imporsi sull'esorbitante forza di mercato degli intermediari della tecnologia. Dopo l'introduzione dei diritti di protezione affini, Google ha immediatamente sospeso il suo newsfeed per gli utenti



Rappresentazione grafica n° 13: Evoluzione della reputazione di Facebook e Google

La rappresentazione grafica mostra l'andamento della reputazione trasmessa dai media Google e Facebook in base al Sedimented Reputation Index® (SRI®) nei mezzi d'informazione dominanti svizzeri. Viene misurato il rapporto tra risonanza e reputazione su base giornaliera, considerando i rispettivi valori del periodo precedente e calcolando un determinato tasso di dimenticanza. Gli eventi che generano una grande risonanza influiscono quindi più a lungo sulla reputazione rispetto a eventi che rimangono nell'ombra. L'indice considera valori tra -100 (del tutto negativo) e +100 (del tutto positivo). Fonte: commsLAB/fög.

Esempio di lettura: La reputazione di Facebook trasmessa dai media mostra nel 2018, sulla scia dello scandalo di Cambridge Analytica, un andamento chiaramente negativo e al 30.06.2018 registra un valore di -39,3 punti dell'indice SRI®.

spagnoli. In Germania, le case editrici concedevano a Google licenze quasi gratuite per i loro contenuti per mantenere elevato il numero di click sui propri siti Web e non perdere gli introiti pubblicitari. Efficaci diritti di protezione affini per contenuti realizzati in modo professionale si ottengono solo a livello internazionale o, addirittura, globale – quindi alla pari con Google, Facebook ecc. Bisogna verificare se questi diritti di protezione affini possono essere introdotti nell'UE. La seconda opzione per fare assumere le responsabilità agli intermediari globali della tecnologia sarebbe di introdurre una tassa pubblicitaria. Di recente, anche in Svizzera sono state formulate delle proposte di imposizione fiscale sui rispettivi proventi pubblicitari a carico degli intermediari globali della tecnologia. In tal modo si mira a generare fondi supplementari preziosi per ampliare la promozione diretta e indiretta dei media in Svizzera. La preoccupazione che una tale promozione mediatica possa portare a un rapporto meno critico con lo Stato o, addirittura, a un'influenza statale sui contenuti giornalistici è ingiustificata. Ciò è dimostrato non da ultimo dall'esperienza decennale nella promozione di canoni degli operatori radiotelevisivi privati in Svizzera. Ed è testimoniato anche dall'esperienza nei Paesi scandinavi che sono molto più avanti della Svizzera per quanto riguarda la promozione mediatica diretta e in cui, nonostante ciò, i rilevamenti sulla libertà dei media effettuati da Freedom House si collocano regolarmente ai primi posti.

Lo scandalo dei dati che ha coinvolto Facebook / Cambridge Analytica ha inoltre evidenziato che i grandi intermediari della tecnologia si muovono soprattutto quando subiscono uno scandalo. La nostra analisi della reputazione conferma che gli intermediari della tecnologia sono esposti a un'osservazione particolarmente critica anche a livello di pubblico mediatico svizzero e che gli eventi come lo scandalo dei dati causano gravi danni reputazionali (vedi rappresentazione grafica I.13). Le conseguenze per la reputazione possono favorire le tendenze di autoregolamentazione degli intermediari della tecnologia o la loro sensibilizzazione sulle conseguenze sociali delle loro

piattaforme. Anche per loro vale la regola secondo la quale il successo aziendale presuppone una reputazione integra. Per questo, gli intermediari globali della tecnologia dovrebbero essere sottoposti sempre più a un'analisi critica sulla loro responsabilità a livello sociale. In tale contesto rientra la capacità di non far dissanguare i mezzi d'informazione professionali che sono irrinunciabili per la collettività democratica, privandoli di un substrato economico fondamentale. Questa analisi critica deve essere udibile e condotta a livello pubblico nel lungo termine. A tal fine è necessario creare dei comitati autorevoli. Di recente è stata avanzata la proposta di fondare un Comitato digitale internazionale (Prinzing, 2017). La Svizzera potrebbe dare un esempio coraggioso. In considerazione del rapido aumento dei deprivati delle notizie che prendono sempre più le distanze dal giornalismo d'informazione occorre prevedere, non da ultimo, notevoli investimenti nella competenza mediatica. Il nuovo Piano di studio 21 prevede la «competenza mediatica» come materia ma si concentra in modo del tutto unilaterale sulla competenza mediatica tecnica. La competenza mediatica contenutistica che sensibilizza sul significato fondamentale del giornalismo e sulle differenze qualitative nel pubblico «long tail» viene trascurata. Nella promozione della competenza mediatica sono chiamate in causa soprattutto le istituzioni formative. Difatti, siccome gli adolescenti e i giovani investono sempre meno tempo nella consultazione delle notizie, nelle scuole si deve prevedere ancora più tempo per l'utilizzo di mezzi d'informazione professionali. La Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität – la Fondazione che rende possibile la redazione di questo Annuario – ha creato con «Newsup» un progetto che serve esattamente a tale scopo: promuovere la competenza mediatica tra gli adolescenti e i giovani.

Bibliografia

Barbera, Pablo / Jost, John T. / Nagler, Jonathan, 2015: Tweeting from Left to Right. Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber?, in: Psychological

Science, Vol. 26(10), 1531-1542.

eMarketer Chart, 2017: Net US Digital Ad Revenues, by Company, 2016-2019 (billions). Dal sito: <https://www.emarketer.com/Chart/Net-US-Digital-Ad-Revenues-by-Company-2016-2019-billions/211332> (versione del 21.08.2018).

Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic, 2017: «I Saw the News on Facebook» – Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Dal sito: <https://reuters.institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> (versione del 30.07.2018).

Marconi, Francesco, 2015: The rise of «homeless» media. Dal sito: <https://medium.com/thoughts-on-media/the-rise-of-homeless-media-97e031c8b319> (versione del: 17.09.2018).

Prinzing, Marlies, 2017: Digital-Rat für die Mediengesellschaft: Facebook und Co in die Pflicht nehmen. Blog. Dal sito: <https://derstandard.at/2000056124038/Digital-Rat-fuer-die-Mediengesellschaft-Facebook-und-Co-in-die> (versione del 21.08.2018).

Reuters Institute, 2018: Digital News Report 2018. Dal sito: <http://www.digitalnewsreport.org/> (versione del 21.08.2018).

Schweizerische Eidgenossenschaft, 2018: Entwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien. Erläuternder Bericht. Dal sito: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/vernehmlassungen/vernehmlassung-zum-neuen-bundesgesetz-ueber-elektronische-medien.html> (versione del 12.08.2018).

Tresch, Anke / Lauener, Lukas / Scaperrotta, Laura, 2018: VOTOstudie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 4. März 2018. FORS, ZDA, LINK: Lausanne/Aarau/Luzern. Dal sito: https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_1B0EEF9CBD8.P001/REF (versione del 12.08.2018).

Fonti e metodologie

Le analisi dell'Annuario si basano su dati rilevati autonomamente nonché su dati secondari. Le diverse fonti sono qui elencate in parallelo agli approcci metodologici:

Analisi dei contenuti

La misurazione della qualità di cronaca ha luogo sulla base di un'analisi dei contenuti condotta presso il «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo». Su tali fondamenta è stato implementato uno scoring qualitativo, nell'ambito del quale ogni contributo è codificato da codificatori qualificati, secondo convenzioni scientifiche (nessuna valutazione automatizzata della qua-

lità). Il campione casuale del 2017 considera 26 444 contributi di 66 media svizzeri. Come metro di paragone vengono, inoltre, utilizzati dati risalenti agli anni 2015 e 2016 (vedi fög 2017, capitolo «Metodologia»).

Sondaggi d'opinione

In primo luogo, quest'anno sono stati presi nuovamente in considerazione i dati del «Reuters Digital News Report». Il rapporto globale contiene dati di sondaggio rappresentativi sul comportamento nell'utilizzo delle notizie digitali (oltre 74 000 interviste) della popolazione di 37 Paesi, compresa la Svizzera. «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» è l'organizzazione partner svizzera di questo ampio studio condotto dal Reuters Institute for the Study of Journalism presso l'University of Oxford. Sono stati intervistati ben 2000 utenti Internet della Svizzera tedesca e della Svizzera francese. Sulla base di panel on-line sono stati estratti a sorte campioni casuali rappresentativi degli utenti Internet a partire dai 18 anni d'età.

In secondo luogo, nelle analisi sono confluiti i dati di sondaggio provenienti da uno studio rappresentativo sull'utilizzo dei media condotto annualmente dal fög in collaborazione con GfK Switzerland. Nell'ambito di questo studio, dal 2009 vengono svolte, all'inizio di ogni anno, ben 3400 interviste on-line. Il punto focale del sondaggio è invariato dal 2009. La serie di dati copre, così, nel frattempo un arco temporale superiore a dieci anni.

In terzo luogo, il presente Annuario si basa, tra le altre cose, su dati di sondaggio dello Stifterverein für Medienqualität che, nel 2016, ha pubblicato per la prima volta il cosiddetto Rating della qualità dei media (Medienqualitätsrating, MQR). Lo scopo del progetto consiste nella promozione della qualità dei media in Svizzera. Il fög è responsabile di un modulo parziale. Si tratta di misurare, attraverso l'analisi dei contenuti, la qualità della cronaca di 50 offerte di informazione svizzere. Il secondo modulo parziale è condotto sotto la responsabilità dell'Università di Friburgo e indaga sulla percezione della qualità da parte del pubblico. Tale parametro è stato rilevato tramite un sondaggio on-line (ben 1600 interviste) condotto nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese.

Il primo sondaggio è stato svolto a febbraio/marzo 2016, il secondo a febbraio/marzo 2018 (vedi mqrschweiz.ch).

Indicatori del settore dei media

Le analisi relative al grado di diffusione e di concentrazione dei mezzi d'informazione rispettivamente del mercato dei media si basano sulle tirature rispettivamente sui valori del raggio di diffusione delle organizzazioni di ricerca mediatica WEMF, NET-Metrix e Mediapulse. I dati inerenti al finanziamento dei media provengono dalla Fondazione Statistica svizzera della pubblicità e da Media Focus.

Qual è lo scopo dell'Annuario?

Dalla sua prima pubblicazione nel 2010, lo scopo dell'Annuario è quello di approfondire il dibattito sulla qualità dei mezzi d'informazione e di promuovere la consapevolezza per le prestazioni del giornalismo d'informazione nella società. L'Annuario rappresenta una fonte per gli operatori dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per gli scienziati e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. Lo stimolo per la compilazione dell'Annuario è la convinzione che la qualità della democrazia dipenda dalla qualità dei media. Grazie all'Annuario, il pubblico dispone di un metro di misura per decidere a quale giornalismo vuole esporsi, mentre i professionisti dei media dispongono di un metro di misura per riflettere sul giornalismo che intendono produrre e per il quale sono disposti a chiamarsi responsabili. La politica, infine, ottiene informazioni relative all'evoluzione nel settore dei media e alle risorse a disposizione del giornalismo d'informazione in Svizzera.

Qual è la concezione di qualità adottata nell'Annuario?

L'Annuario si basa su una concezione di qualità di tipo normativo che parte dal presupposto che i mezzi d'informazione svolgano un ruolo importante per la società in una democrazia ben funzio-

nante. Dalle funzioni di prestazione della comunicazione pubblica è possibile derivare quattro dimensioni qualitative, ampiamente presenti sia nella ricerca scientifica sia nella prassi giornalistica. Per prima cosa, la dimensione della «rilevanza» ha lo scopo di fornire indicazioni sul rapporto tra hard news e soft news nonché sul peso assunto dai contributi giornalistici sui processi istituzionali rispetto alla cronaca relativa alle persone. La dimensione qualitativa della «varietà» misura se la cronaca sui fatti viene svolta da numerosi punti di vista contenutistici e geografici diversi. La «capacità di contestualizzazione» è elevata se gli eventi attuali vengono contestualizzati all'interno di sviluppi di più lungo periodo e in rispettive correlazioni tematiche. Infine, nella dimensione qualitativa della «professionalità» assume interesse se la cronaca è oggettiva e proviene dalla redazione stessa, ma anche in quale misura le fonti vengono rese trasparenti.

Chi sono i Responsabili dell'Annuario?

L'Annuario è elaborato e pubblicato dal «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» (www.foeg.uzh.ch). Alla ricerca prendono parte otto collaboratori scientifici e tre collaboratori studenteschi che garantiscono la qualità delle analisi.

Chi finanzia e sostiene l'Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di interesse collettivo Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) e dall'Università di Zurigo. Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Fabio Lo Verso, Oswald Sigg e Peter Studer.

La Fondazione deve i fondi per il progetto ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil-Stiftung, Associazione Media con Futuro, AZ Medien AG, Brunner Daniel doku-zug.ch, Fondazione per il Corriere del Ticino, La Posta Svizzera SA, Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Ringier

AG, Somedia AG, SRG SSR, Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM), Zürcher Kantonalbank e a diversi donatori individuali.

Eventuali contributi a favore della Fondazione Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität possono essere versati sul seguente conto bancario: ZKB Zürich-Oerlikon – Numero di conto: 1100-1997.531 – Conto postale Banca: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Numero di clearing bancario 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A Contatto: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurigo, telefono: +41 44 635 21 11, e-mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Dove è possibile ottenere l'Annuario e gli studi d'approfondimento?

L'Annuario è disponibile in forma stampata (ISBN 978-3- 7965-3923-7) presso la casa editrice Schwabe (www.schwabeverlag.ch) e viene pubblicato, ogni anno, in autunno. Inoltre, per la prima volta è disponibile un PDF dell'Annuario «Qualità dei media» scaricabile gratuitamente su www.foeg.uzh.ch. Gli studi d'approfondimento «Studien Qualität der Medien» (SQM) – che vengono pubblicati parallelamente all'Annuario e che trattano gli aspetti focali inerenti alla qualità dei media – vengono pubblicati sotto forma di documenti PDF distinti, disponibili anch'essi gratuitamente sul sito www.foeg.uzh.ch.

Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität
Zürich im Auftrag der Kurt Imhof èStiftung für
Medienqualität, Zürich

Jahrbuch 2018
Qualität der Medien

2018. 156 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
sFr. 59.– / € (D) 59.–
Bei Abnahme im Abonnement:
sFr. 49.– / € (D) 49.–
ISBN Printausgabe 978-3-7965-3923-7
ISSN Printausgabe 1664-4131

Buch: www.schwabeverlag.ch
PDF: www.foeg.uzh.ch



Über das Jahrbuch Qualität der Medien

Zum neunten Mal erscheint 2018 das Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber jährlich aktuelle Kennzahlen zu den Mediengattungen Presse, Online / Social Media, Radio und Fernsehen. Die Forschergruppe der Universität Zürich untersucht neben der Entwicklung der inhaltlichen Qualität auch die Nutzungsentwicklung und die Finanzierungsbasis der Informationsmedien. Ebenso ordnen die Wissenschaftler Trends und neue Phänomene wie beispielsweise die fortschreitende Medienkonzentration, die sinkende Vielfalt oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein. Die fundierten Analysen bieten über das Jahr-

buch hinaus eine Grundlage für die medienpolitische Debatte in der Schweiz. Das Jahrbuch Qualität der Medien ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.

fög

Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Herausgeber des Jahrbuchs Qualität der Medien ist das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Das fög ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich und wurde 1997 gegründet. Das Institut ist auf die Erforschung des Medien- und gesellschaftlichen Wandels spezialisiert.